

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-118

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до самостійного вивчення навчальної дисципліни

«Маркетинг в туризмі»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
денної і заочної форми навчання

Рекомендовано науково-методичною
комісією зі спеціальності
075 «Маркетинг»
Протокол № 7 від 28 травня 2019 р.

Рівне - 2019

Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» денної і заочної форми навчання / Савіна Н.Б., Коротун О. П. Рівне : НУВГП, 2019. 18 с.

Укладачі: Савіна Н.Б., доктор економічних наук, професор кафедри трудових ресурсів та підприємництва; Коротун О. П., старший викладач кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу.

ЗМІСТ

1. Загальні положення	3
2. Тематичний зміст навчальної дисципліни	5
3. Плани самостійної роботи студентів	8
4. Теми рефератів з дисципліни "Маркетинг в туризмі"	12
5. Оцінювання результатів самостійної роботи студента	14
Рекомендована література	15

© Савіна Н.Б.,
Коротун О. П., 2019
© НУВГП, 2019

1. Загальні положення

Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» розроблені відповідно до програми даної навчальної дисципліни та освітньо-професійної програм підготовки бакалаврів за спеціальністю 075 «Маркетинг». Вимоги до знань та компетенцій здобувачів вищої освіти визначено галузевими стандартами вищої освіти України.

Навчальна дисципліна «Маркетинг в туризмі» є вибірковою дисципліною підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня.

Метою дисципліни "Маркетинг у туризмі" є формування сучасної системи поглядів і спеціальних знань у галузі маркетингу індустрії гостинності, набуття практичних навичок щодо просування турпродукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємств туріндустрії. Закономірності розвитку маркетингу туріндустрії в ринкових умовах, система маркетингу туристського підприємства.

Завданням дисципліни "Маркетинг у туризмі" є засвоєння теоретичних та організаційних основ маркетингу, розуміння сутності організації та взаємозв'язку її внутрішніх елементів та зовнішнього середовища, розуміння системи методів маркетингу.

У результаті вивчення дисципліни «Маркетинг в туризмі» студент повинен:

знати:

- методи маркетингового ціноутворення в туризмі,
- методи і нормативну основу реклами туристського продукту,
- методи стимулювання продажу
- методи пропаганди туристського продукту,
- методи стимулювання збуту,
- процес управління каналами розподілу.
- вміти:
 - коригувати обсяги, асортимент і ціни за одиницю послуг, які надають, досліджуючи і прогножуючи сезонні коливання,

використовуючи методики визначення сезонних коливань, методи прогнозування та структуру витрат на одиницю послуг;

- організовувати підготовку, презентацію і поширення спеціалізованої туристської інформації, використовуючи рекламні та PR технології;

- формувати попит і просувати туристські послуги на ринку за результатами маркетингових досліджень і рекламної діяльності;

- приймати рішення щодо каналів реалізації турпродукту на основі вивчення можливостей потенційних комерційних партнерів на засадах дотримання основ господарського і міжнародного права,

- документоведення і методики ведення ділових переговорів;

- стимулювати збут турпродукту, використовуючи методи і прийоми, стимулювання попиту і принципи мотивації збутової діяльності, нерекламні методи просування;

- здійснювати пошук перспективних партнерів зі збуту турпродукту, використовуючи основні форми продажу туристського продукту, схеми просування продукту туроператора, методи і нормативні основи.

Програмний матеріал теоретичного курсу рекомендується вивчати в порядку, передбаченому методичними вказівками.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System). Вони призначені для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг».

2. Тематичний зміст навчальної дисципліни

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» входять теми, об'єднані у два змістових модулі.

Модуль 1.

Змістовий модуль 1

Теоретичні засади маркетингу та маркетинговий комплекс підприємства

Тема 1. Маркетинг в туристській індустрії.

Туристська індустрія. Властивості туристської індустрії. Туристський ринок. Типи послуг в індустрії туризму. Характеристика туристських послуг: невідчутність, невіддільність, непостійність якості, недовговічність, відсутність володіння. Сезонність туристського ринку. Концепція туристського маркетингу.

Тема 2. Дослідження поведінки споживача.

Споживання турпродукту. Споживач турпродукту. Процес поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі турпродукту. Правильне розуміння поведінки споживачів. Культурні чинники. Культура. Субкультура. Суспільний клас. Особливі чинники. Життєвий цикл сім'ї. Тип особи людини. Рід занять. Економічний стан. Стиль життя. Класифікація способів життя. Самосприйняття. Соціальні чинники. Група членства. Референтна група. Статус. Психологічні чинники. Поняття і загальна характеристика комунікацій. Інформація та її види. Елементи та етапи комунікаційного процесу. Вдосконалення міжособових і організаційних комунікацій.

Тема 3. Маркетинг турпродукту, готельного комплексу.

Рівні турпродукту: продукт за задумом, продукт у реальному виконанні, продукт із підкріпленням. Життєвий цикл турпродукту. Стадії життєвого циклу турпродукту. Продуктова стратегія в туристській індустрії. Керування якістю турпродукту в туристській індустрії. Сутність якості. Ключові

елементи процесу керування якістю. Стандартизація. Параметри, які є невід'ємною частиною якісного обслуговування споживачів тур продуктів. Якість. Надійність. Вирішення проблем. Ввічливість. Оперативність надання послуг. Поводження співробітника після продажу тур продуктів. Конкурентоспроможність туристської компанії.

Тема 4. Сегментація туристського ринку.

Сегментація туристського ринку за критеріями й ознаками. Критерій. Ознака. Географічна сегментація. Демографічна сегментація. Геодемографічна сегментація. Психографічна сегментація. Орієнтації споживачів. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя. Сегментація за типом поведінки. Сегментація по відношенню до туристської компанії та її пропозицій. Сегментація туристського ринку по групах турпродуктів. Сегментація туристського ринку за конкурентами. Принципи сегментації. Методи сегментації. Визначення можливих ознак сегментації.

Модуль 2.

Змістовий модуль 2

Маркетинг в діяльності туристських підприємств.

Тема 5. Позиціонування турпродукту на туристському ринку.

Вибір стратегії обхвату ринку. Чинники вибору стратегії обхвату ринку. Ресурси туристської компанії. Ступінь однорідності турпродукту. Етапи життєвого циклу диференційованого турпродукту. Ступінь однорідності ринку. Маркетингові стратегії конкурентів. Оцінка ризику. Технологічний ризик. Ринковий ризик. Стратегічний ризик. Ключові чинники успіху диференціації. Принципи виведення диференційованих турпродуктів на ринок. Заходи щодо аналізу комплексу маркетингу. Аналіз власного потенціалу туристської компанії. Аналіз конкурентів. Аналіз цільового ринку. Аналіз макросередовища. Аналіз сильних і слабких сторін. Аналіз диференційованого турпродукту. Створення брендингу диференційованого турпродукту.

Тема 6. Маркетингові комунікації в туризмі

Штучний знак (символ). Семіотика, синтактика і семантика. Стадії маркетингових комунікацій. Чинники ефективних маркетингових комунікацій. Цілі комунікації. Підготовка повідомлення. Планування методів просування. Ефективність повідомлення.

Завдання реклами в туризмі: на користь покупців; на користь просування і продажу турпродукту; на користь створювачів турпродукту. Типи реклами в туризмі. Умови підвищення реклами в туризмі. Основні принципи реклами в туризмі. Медіа планування. Чинник часу в медіаплануванні. Планування рекламної кампанії в туризмі. Робота медіа-відділу. Розподіл бюджету.

Тема 7. Маркетингова цінова стратегія в туризмі

Сутність стратегії туристського маркетингу. Найпоширеніші стратегії туристського маркетингу: проникнення на новий туристський ринок; розвиток нового туристського ринку; розробка нових тур продуктів; диверсифікація турпродукту до даного туристського ринку і споживача. Тактика туристського маркетингу.

Ціна турпродукту. Чинники ціноутворення. Внутрішні чинники: маркетингові цілі компанії; стратегія маркетингового комплексу; розмір витрат на створення турпродукту; організація діяльності. Види витрат. Постійні витрати. Змінні витрати. Валові витрати. Залежність величини витрат від обсягу створення турпродукту. Витрати як функція створення турпродукту. Організаційні рішення ціноутворення. Ціноутворення на різних типах ринків. Купівельне сприйняття ціни і цінності. Аналіз співвідношення ціна-попит. Вплив ціни на прибуток. Витрати, ціни і пропозиції конкурентів. Інші зовнішні чинники. Основні методи ціноутворення.

Тема 8. Створення брендингу в туристській індустрії

Бренд. Торгова марка турпродукту. Туристський брендинг. Фірмові назви. Стратегічні міркування щодо фірмових назв: маркетингові цілі, аудит туристського бренду, цілі туристського

бренду, альтернативи стратегії туристського бренду. Правильні властивості туристських брендів. Помилкові властивості туристських брендів. Аспекти туристського брендингу. Розширення туристського бренду. Додатковий туристський бренд. Брендинг турпродукту.

3. Плани самостійної роботи студентів

Самостійна робота студента 1

Тема: Маркетинг в туристській індустрії.

Норма часу: 8 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

Які чинники зумовлюють особливості маркетингової діяльності в туризмі?

Як розподіляються маркетингові функції між ринковими суб'єктами в туризмі?

Чи можна чітко розподілити маркетингові функції туроператора та турагента? Пояснити відповідь.

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

Маркетингові дослідження; Маркетинг в туризмі; Масовий маркетинг; Медіапланування; Мерчандайзинг; Мікросередовище; Місія фірми на ринку; Місткість товарного ринку

Рекомендована література: 2; 3; 4; 5; 12; 16; 17; 19.

Самостійна робота студента 2

Тема: Дослідження поведінки споживача.

Норма часу: 8 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Навести приклади негативного й позитивного впливу чинників зовнішнього середовища на туристський попит.

2. Охарактеризуйте чинники, що зумовлюють купівельну поведінку туриста.

3. У чому полягають відмінності в купівельній поведінці туриста й організації-покупця?

4. Які напрямки дослідження споживача Ви знаєте?
Охарактеризуйте підходи до реалізації кожного з них.

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

Мотив; Мотивація; Наочні засоби реклами;
Недиференційований маркетинг; Новий товар; Організаційна
структура маркетингу; Оригінал-макет; Паблік рилейшнз

Рекомендована література: 2; 3; 4; 5; 12; 16; 17; 19.

Самостійна робота студента 3

Тема: Маркетинг турпродукту, готельного комплексу..

Норма часу: 8 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Маркетингова стратегія просування готельних продуктів.
2. Функції посередників.
3. Класифікація туроператорів. Проблеми роботи туроператора.
4. Класифікація турагенств, їхні функції.
5. Екскурсійні компанії та бюро.

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

Пабліситі; Первинні дані; Персональний (особистий) продаж;
Підкультура (субкультура); Підтримуючий маркетинг; План
маркетингу; Позиціонування товару; Польові дослідження

Рекомендована література: 2; 3; 4; 5; 12; 16; 17; 19.

Самостійна робота студента 4

Тема: Сегментація туристського ринку

Норма часу: 8 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Охарактеризуйте специфічні моделі сегментації, що використовуються тільки в туризмі.
2. Дайте характеристику етапів ринкової сегментації.
3. Розкрийте сутність методів ринкової сегментації.

4. Яку стратегію охоплення ринку можна запропонувати невеличкому туристському підприємству з обмеженими фінансовими й виробничими ресурсами? Поясніть свою думку.

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

Послуга; Потреба; Пробний маркетинг; Програма маркетингу; Продукт; Просування товару на ринок; Протидіючий маркетинг; Прямий маркетинг.

Рекомендована література: 2; 3; 4; 5; 12; 16; 17; 19.

Самостійна робота студента 5

Тема: Позиціонування турпродукту на туристському ринку.

Норма часу: 7 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. Як здійснюється розробка нового диференційованого турпродукту?

2. Що таке позиціонування товару? Які критерії використовують для позиціонування турпродукту?

3. За допомогою чого здійснюється позиціонування турпродукту в свідомості споживача?

4. У чому полягає роль диференціації в позиціонування?

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

Реклама; Реклама недобросовісна ; Реклама порівняльна; Реклама прихована; Реклама соціальна; Рекламна концепція; Рекламна стратегія; Рекламне звернення.

Рекомендована література: 2; 3; 4; 5; 12; 16; 17; 19.

Самостійна робота студента 6

Тема: Маркетингові комунікації в туризмі

Норма часу: 7 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. У чому полягають особливості рекламної діяльності в туризмі?

2. Як інтерпретуються комунікаційні завдання реклами на різних рівнях керування в туризмі?

3. Поясніть різницю між рекламними завданнями виробника, туроператора і турагента відносно одного продукту.

4. Охарактеризуйте особливості використання засобів реклами в туризмі.

5. Що таке рекламна кампанія? Чи включають до рекламної кампанії нерекламні форми комунікацій? Поясніть свою думку.

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

Рекламний слоган; Ремаркетинг; Ринкова ніша; Розвиваючий маркетинг; Сегмент ринку; Сегментування ринку; Синхромаркетинг; Система маркетингової інформації.

Рекомендована література: 2; 3; 4; 5; 12; 16; 17; 19.

Самостійна робота студента 7

Тема: Маркетингова цінова стратегія в туризмі

Норма часу: 7 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

1. За якими критеріями можна диференціювати ціни на турпродукт?

2. Поясніть роль довідкових, конфіденційних і контрактних цін у діяльності туристського підприємства.

3. Які чинники обумовлюють вибір підприємством цінової стратегії?

4. Охарактеризуйте один з підходів до вибору цінової стратегії.

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій:

Система розподілу; Соціальний маркетинг; Стимулюючий маркетинг; Стратегічне планування; Стратегічний маркетинг; Тактика маркетингу; Товар; Товари виробничого призначення

Рекомендована література: 2; 3; 4; 5; 12; 16; 17; 19.

Самостійна робота студента 8

Тема: Створення брендингу в туристській індустрії

Норма часу: 8 год.

План самостійної роботи студента:

Підготовка плану-конспекту за темами:

Для чого туристському підприємству потрібний брендинг?

У чому суть брендингу в туристській індустрії?

Як досліджується сприйняття туристського бренду покупцями?

Яких основних помилок припускаються при позиціонування туристського бренду?

Завдання для самостійної роботи:

Укласти глосарій: Товари довготривалого використання, Товари короткострокового використання, Товари особливого попиту, Товари пасивного попиту, Товари попереднього вибору, Товарна номенклатура, Товарна політика, Товарний знак, Туристичні послуги, Туристичний продукт, Управління маркетингом, Цільовий маркетинг, Цільовий ринок, Ціна, Цінова політика.

Рекомендована література: 2; 3; 4; 5; 12; 16; 17; 19.

4. Теми рефератів з дисципліни "Маркетинг в туризмі"

1. "Туристичний пакет" та його види.
2. PR в туризмі.
3. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу туристичного підприємства.
4. Аналіз сучасного стану українського ринку туристичних послуг.
5. Брендинг та позиціонування туристичного продукту.
6. Бюджет маркетингу туристичного підприємства.
7. Вимоги до проектування туру.
8. Виставкова діяльність підприємств сфери туризму.
9. Виявлення потреб клієнта і надання туристичного продукту.
10. Впровадження нового туристичного продукту на ринок.
11. Глобальні комп'ютерні мережі, як канал реалізації турпродукту.
12. Готельний і ресторанний сектор, як забезпечуючий сегмент розвитку туризму.
13. Дві концепції: туристичний продукт, як поєднання різних компонентів і як серія послідовних процесів.

14. Договірні відносини між туристичними підприємствами і постачальниками послуг.
15. Інтернет, як канал розподілу туристичних послуг.
16. Конкурентні позиції в сфері туризму.
17. Маркетинг взаємин у туризмі.
18. Маркетинг туризму на національному та міжнародному рівні.
19. Маркетинг, як необхідний інструмент управління туристичним підприємством.
20. Маркетингова інформація зовнішнього і внутрішнього середовища туристичного підприємства.
21. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг.
22. Маркетингові дослідження туристичного продукту.
23. Нові продукти в маркетинговій діяльності туристичного підприємства.
24. Основні варіанти каналів розподілу в маркетингу туризму.
25. Основні види конкурентних стратегій туристичного підприємства.
26. Основні етапи розробки продукту-новинки в туризмі.
27. Основні напрямки маркетингових досліджень в туризмі.
28. Основні техніки сегментування туристичного ринку.
29. Особливості та основні види реклами в туризмі.
30. Особливості функціонування туристичного ринку.
31. Переваги бренду в туризмі.
32. Планування і формування програми обслуговування туристів.
33. Позиціонування туристичного продукту.
34. Поняття туристичного продукту та схема його розробки.
35. Постачальники послуг і підготовка туроперейтингової програми.
36. Правила і процедури проведення досліджень в туристичній індустрії.
37. Ринкові посередники в індустрії туризму.
38. Розвиток теорії і практики маркетингу в сфері туризму.
39. Система просування і реалізації в сфері туризму.

40. Ситуаційний та базисний аналіз на туристичному підприємстві.

41. Специфіка розробки, елементи маркетингової програми для туристичного підприємства.

42. Способи організації туристичного продукту.

43. Стратегічна роль брендингу в створенні конкурентоспроможного туристичного продукту.

44. Структура рекламного ринку туристичних послуг.

45. Сутність і основні елементи комплексу маркетингових комунікацій в індустрії туризму.

46. Сутність і особливості маркетингу в туризмі.

47. Сутність поняття «маркетинг-мікс» туристичного підприємства.

48. Сутність стратегічного маркетингового планування у туристичній сфері.

49. Сутність та напрямки туристичної пропаганди.

50. Сутність, структура і класифікація туристичного ринку.

51. Сучасна реклама та її завдання у сфері туризму.

52. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні і за кордоном.

53. Тенденції розвитку маркетингу туристичних послуг.

54. Туристична інфраструктура.

55. Формування збутової стратегії туристичного підприємства.

56. Формування продуктової стратегії підприємства туристичної сфери.

57. Характеристика туристичних послуг.

58. Цілі і методи ціноутворення в сфері туризму.

59. Цінова політика туристичного підприємства.

5. Оцінювання результатів самостійної роботи студента

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

Рекомендована література

Базова

1. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навчальний посібник. Київ : Знання, 2011. 351 с.

2. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.

3. Маркетинг : навч. посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.

4. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посіб. / за ред. О. Є. Лугініна. Київ : Видавництво Ліра-К, 2016 364 с.

5. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 344с.

Допоміжна

1. Алієна-Барановська В. М., Дахно І. І. Міжнародний туризм : навч. посіб.-довід. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 344 с.

2. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 178 с.

3. Забуранна Л. В., Сіренко К. В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: моногр. Київ : Ліра-К, 2012. 152 с.

4. Коротун О. П., Стратегія економічного розвитку ринку туристичних послуг. *Стратегія розвитку: інвестиційний вимір* : матер. наук. семінару / за ред. д.е.н., проф. Гуткевич С.О. Київ : НУХТ, 2016. Вип.11. Ч.1. С.91-94

5. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 351 с.

6. Мальська М. П., Худо В. В., Занько Ю. С. Організація туристичного обслуговування: підручник. Київ : Знання, 2011. 275 с.

7. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник/ М. П. Мальська; В.В.Худо. - 2-ге вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 368 с.

8. Мальчик М. В., Онищук Н. В., Попко О. В. Ідентифікація особливостей формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств. *Туризм: наука, освіта, практика* : матер. міжнар. наук.-практ. конф. Рівне, 2018. С. 72-77.

9. Мальчик М.В., Ковальчук Є.А. Маркетингові інновації у сфері туризму. *Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі* : міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. : [тези доп.] / редкол. : О.І.Черевко (та ін.). Харків : ХДУЗТ, 2017. С.59-61.

10. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2015. 197 с.

11. Мельниченко С. В., Ведмідь Н. І. Інформаційні технології у туристичній індустрії: підручник. Київ : КНТЕУ, 2011. 280 с.

12. Міжнародний туризм: навчальний посібник/ Т. В. Божидаркін [и др.]. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 312 с.

13. Попко, О. В., Туризм як складова розвитку економіки та екологічної культури України. *Студентський вісник НУВГП* (1(7)). pp. 140-143.

Інформаційні ресурси

1. Marketer – інформаційний портал, присвячений бізнесу, маркетингу, рекламі, фінансовим ринкам, інтернет-технологіями, новинкам в технічній сфері, саморозвитку. URL : <https://marketer.ua/>

2. Блог про маркетинг, рекламу і дизайн в Інтернеті. URL : <http://rozum.no/blog.html>

3. Громадська організація «Українська асоціація маркетингу»/ URL : <http://uam.in.ua/>

4. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

5. Журнал «Маркетинг і реклама». URL : <https://www.mr.com.ua/>

6. Журнал «Новий маркетинг». URL : <http://marketing.web-standart.net/>

7. iМаркетинг - усе для інтернет-маркетолога. URL : <http://imarketing.com.ua/>

8. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL : <http://ep3.nuwm.edu.ua>.

9. Інформаційно-аналітичний Інтернет-ресурс для фахівців у сфері подорожей та гостинності "TOURBUSINESS" URL : <http://www.tourbusiness.ua/about/>

10. Кабінет Міністрів України. URL : <http://www.kmu.gov.ua/>.

11. Маркетинг Бізнес. URL : <http://www.marketing.biz.ua>

12. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>.

13. Офіційна Інтернет-сторінка Всесвітньої туристичної організації. URL : <http://www.unwto.org/>

14. Офіційна Інтернет-сторінка Державного агентства України з туризму і курортів. URL : <http://www.tourism.gov.ua/ua/>

15. Офіційна Інтернет-сторінка Туристичної асоціації України. URL : <http://www.tau.org.ua/>

16. Портал, присвячений ринку маркетингу, реклами, PR в Україні. URL : <http://sostav.ua/>

17. Рівненська державна обласна бібліотека. URL : <http://www.libr.rv.ua/>.

18. Туристичний портал України «Стежка.com». URL : <http://www.stejka.com/ukr/>